

LA IMAGEN ECOLÓGICA Y SOSTENIBLE

Miguel Sánchez-Moñita Rodríguez

Universidad CES Felipe II. Aranjuez. Madrid

1.- La imagen ecológica

La imagen que se ha construido alrededor de la ecología y la sostenibilidad ha adquirido una serie de características propias que se han afianzado con el paso de los años. En gran medida desde las organizaciones en defensa de la Naturaleza se ha construido una imagen negativa de la relación del hombre con su entorno para denunciar la situación del medioambiente. Se ha edificado una iconografía en la que se pone de manifiesto las consecuencias de la acción del hombre sobre la Naturaleza. Son infinidad de imágenes donde aparece un entorno maltratado y una fauna extinguida, ligadas a la industrialización y la contaminación del medio. Las chimeneas arrojando columnas humo, los bosques arrasados por la deforestación, los animales moribundos embadurnados de petróleo, los ríos cubiertos por un manto de peces muertos, los basurales donde personas y animales malviven de los desperdicios, el perfil de las ciudades ennegrecidas por una densa nube de contaminación y las interminables colas de automóviles que intentan acceder a la ciudad embutidos en enormes atascos, son imágenes características cuando hablamos de contaminación.



Fig.1 Campaña de WWF donde se explota el lado negativo de la relación del hombre con la Naturaleza

También las imágenes asociadas al cambio climático han adquirido características propias. Se han asentado las representaciones ligadas a catástrofes naturales y grandes cambios en los entornos naturales. Las imágenes de enormes extensiones de tierras resquebrajadas por la sequía, inmensas olas gigantes que engullen ciudades, los glaciares desaparecidos o las costas inundadas por el ascenso del nivel del mar han quedado estrechamente ligadas al concepto de cambio climático.

Toda esta ilustración de un mundo natural agredido ha tenido una amplia difusión en los medios de comunicación e internet y ya forman parte del imaginario colectivo. Del mismo modo y desde el lado opuesto, la imagen ligada a la protección de la Naturaleza también ha ido adquiriendo características propias y es en esta construcción de la imagen verde donde el mundo empresarial ha jugado un papel más destacado.

Conscientes de la necesidad de proyectar una imagen más ligada a la Naturaleza, el mundo empresarial ha transformado el discurso de dominadores a colaboradores con el entorno. Este cambio se ha producido por diferentes factores: la necesidad de abandonar un sistema energético basado en los combustibles no renovables, que no garantizan un suministro en el futuro y con un alto impacto medioambiental, y el cambio en los hábitos de consumo en una sociedad globalizada y cada vez más concienciada con los problemas del planeta.

2. Un mundo en crisis

Hoy nos encontramos inmersos en una triple crisis a nivel mundial. Estamos atravesando una época de crisis económica, una crisis ambiental y una crisis alimenticia que afecta sobre todo a las regiones más pobres.

El cambio climático al que estamos asistiendo¹ está produciendo una transformación tan vertiginosa en el equilibrio medioambiental que los expertos son incapaces de prever las consecuencias. El derretimiento de los polos, la desaparición de los glaciares, el aumento del nivel del mar, la incapacidad de los océanos para absorber más CO₂, el aumento de la contaminación y el tamaño del agujero de ozono son hechos que ponen de manifiesto cambios en la Naturaleza. Todos los índices medioambientales nos alertan de que cada año la situación se está agravando.

Los medios de comunicación han ofrecido una amplia cobertura a los desastres naturales que se han producido, como los recientes incendios en Rusia, las inundaciones en parte de Asia y Europa Central y la sequía en el África Subsahariana. La Organización Meteorológica Mundial (OMM) advierte que el planeta está sufriendo una serie de fenómenos extremos que, si bien de forma aislada es difícil de achacar al cambio climático, si advierte que «la sucesión de fenómenos actuales concuerda con las proyecciones del IPCC sobre más y mayores fenómenos meteorológicos extremos» (El País, 2010).

El calentamiento global nos afecta a todos, pero no afecta por igual a los países desarrollados, con los recursos y los conocimientos necesarios para paliar las consecuencias, como a los países empobrecidos donde tienen que hacer frente a catástrofes ambientales que rompen el frágil equilibrio que tenían. El cambio climático unido a otros factores como el uso de los biocombustibles a base de maíz, la rápida urbanización de las potencias emergentes y la especulación sobre los productos alimenticios han producido una crisis alimentaria sin precedentes².

Las grandes migraciones que se han producido en los últimos años desde países del Sur al Norte se deben en gran medida a los efectos del cambio climático. Es decir, los responsables de dos tercios de las emi-

1. El Panel Intergubernamental de Cambio Climático de la ONU, creado en 1988 para establecer las causas del cambio climático, ha concluido después de más de 20 años de investigación que el aumento de la temperatura de la Tierra es un hecho incontestable, el “sistema climático del planeta ha cambiado de manera importante a escala nacional y mundial desde la época preindustrial, y algunos de estos cambios se pueden atribuir a actividades humanas” (IPCC.2001)

2. Según los últimos datos de la ONU, el número de desnutridos en el mundo ha aumentado en el último año, alcanzando los 1.000 millones de personas.

siones de CO₂, causantes del calentamiento global, son los países industrializados del Norte, mientras que los que sufren los efectos de las sequías y riadas son los países empobrecidos del Sur. Éstos se ven avocados a emigrar al Norte con los consecuentes problemas sociales.³

Más recientemente, las crisis ambiental y alimentaria se han visto agravadas y desplazadas del foco de atención público por una crisis económica de alcance global. La economía mundial ha atravesado un período de inestabilidad financiera sin precedentes en 2008-09, que ha estado acompañada de la peor desaceleración económica mundial y del colapso más marcado del comercio internacional en muchas décadas. (FMI 2009).

Dentro de este contexto de crisis mundial, la sociedad está comenzando a desarrollar una conciencia responsable en sus hábitos de consumo⁴. El consumidor está empezando a ser más exigente a la hora de elegir un producto y demanda un control cada vez mayor sobre la procedencia, la forma en la que se ha manufacturado en origen y si es ecológico o libre de transgénicos. En la selección de un artículo el precio es el factor que más importancia le dan los consumidores⁵, pero existe un hecho relevante que pone de manifiesto un cambio en los valores de consumo de la sociedad. Un 52,2% de los españoles considera que es bastante o muy importante la marca del producto y un 79,2% considera bastante o muy importante la eficiencia energética como factor determinante al comprar un nuevo producto o servicio. Es decir, para los consumidores son más relevantes las cuestiones que tienen que ver con la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente que por la propia imagen de marca.

3. El nuevo consumo

Es una nueva etapa en el consumo donde el rendimiento ecológico de los productos va a ejercer una potente influencia en el mercado. Este aliciente impulsará el cambio hacia un comercio de productos y servicios más “inteligentes” (GOLEMAN. 2009). Este giro en la forma de consumir se está poniendo de manifiesto en diferentes herramientas de internet para que el consumidor pueda tomar una decisión justificada en su compra. Desde la publicación de la *lista negra de las marcas* (WEMER y WEISS. 2009) hasta servicios web donde se puntúan los productos teniendo en cuenta valores sociales y medioambientales. Este es el caso del sitio web GoodGuide⁶ en el que se detalla información precisa realizada por especialistas sobre el rendimiento ecológico y medioambiental de un determinado producto. Este modelo responsable de consumo da un paso más y se alía con las nuevas tecnologías al permitir que los usuarios puedan descargarse una aplicación a su teléfono móvil⁷ para consultar desde cualquier lugar la lista de productos. Esto permitiría a un usuario decidir en el momento y desde el propio establecimiento de compra los beneficios de un producto u otro y decidir en consecuencia.

Hoy, el consumo responsable y la economía sostenible son términos que están presentes en nuestra sociedad. Asistimos al comienzo de un cambio de modelo que, tanto desde las bases sociales como desde ciertos ámbitos de la clase política, se está reclamando desde hace tiempo. La idea de que los recursos de

3. Los países industrializados están blindando sus fronteras para evitar la avalancha de inmigrantes del Sur que se ven obligados a abandonar sus regiones de origen por la falta de recursos.

4. La última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística sobre hogares y medioambiente ponía de manifiesto que el 76,9% de las personas entrevistadas afirmaba estar muy preocupada por el medioambiente. El objetivo de esta encuesta era investigar las pautas de consumo y las actitudes de los hogares españoles en relación con el medio ambiente y la forma que tienen los ciudadanos de poner en práctica el ahorro energético, la reducción del consumo de agua, la separación de basuras para el reciclaje y la influencia de las ideas sobre sostenibilidad en la elección de los productos. (INE 2009)

5. El 98% de los encuestados consideran importante el precio del producto como factor influyente en su compra.

6. <http://www.goodguide.com>

7. El sistema consiste en fotografiar el código de barras del artículo para obtener información precisa sobre su impacto medioambiental. Consultar: <http://www.goodguide.com/about/mobile>

la Tierra no son ilimitados y que la acción del hombre está produciendo cambios en el medioambiente comienza a calar de una forma profunda en la sociedad. Algunos grupos sociales se han organizado y han repensado ciertos hábitos de consumo, que hasta ahora se consideraban pilares básicos del sistema capitalista, buscando un tipo de consumo que minimice su impacto social y medioambiental. Se preguntan si el consumismo tiene como punto de partida las necesidades humanas o las del aparato de producción del sistema capitalista (ECOLOGISTA, 2009). Se preocupan de dónde viene lo que consumimos y cómo ha sido producido, cómo ha sido transportado y desde dónde, y se plantean si el precio que están pagando por ciertos productos del mercado no es demasiado barato para el alto coste que supone al medioambiente. Dentro de estos sectores se produce un cambio determinante: la inclusión de nuevos valores fuera de los parámetros clásicos del mercado en el establecimiento del precio de las cosas.

Si bien es cierto que este tipo de consumo responsable es aún minoritario, el mundo empresarial y los respectivos departamentos de marketing no son ajenos a este cambio en las preferencias de los consumidores en general. En los últimos años las empresas han desarrollado nuevas estrategias de comunicación ligadas a la responsabilidad social corporativa (RSC). Este nuevo modelo tiene en cuenta el impacto que la actividad empresarial genera entre los clientes, empleados, el medioambiente y la sociedad en general.

Una parte esencial dentro de la RSC es el respeto por el medioambiente. Este hecho no se produce sólo por una convicción ética, sino también por una cuestión meramente económica. Según un informe de PricewaterhouseCoopers, el 40% de los ejecutivos de empresas tecnológicas afirman que el *movimiento verde* crea nuevas oportunidades de negocio para sus empresas, básicamente porque sus clientes han empezado a demandar con más fuerza productos y servicios que no tengan un impacto sobre el planeta; concretamente, lo que más demandan es que los productos produzcan un ahorro energético.

La popularización de la sostenibilidad, el ecologismo comercial y las compras éticas podría producir más beneficios que cualquier otro sector en las próximas décadas. Como hemos visto, el valor que el consumidor da a la marca es menor que el que le da a la sostenibilidad y eficiencia del mismo. Es decir, las marcas están perdiendo puestos en la identificación con el consumidor, los modelos que han proyectado sobre el comprador están cambiando y ahora se enfrentan a un consumidor más formado y más crítico con los productos.

Las empresas con un impacto neto positivo sobre el medioambiente estarán mejor posicionadas en el mercado⁸. En el año 2007 el Director General de la OMC, Pascal Lamy, expresó la apuesta de la OMC de adoptar un modelo económico más sostenible para el medioambiente y “fortalecer las instituciones medioambientales mundiales”. Lamy también expresó que la OMC sólo puede contribuir a resolver los problemas del medioambiente a través del comercio”.

Entonces, la sensibilización de los consumidores con los problemas ambientales, los efectos del cambio climático y la necesidad de buscar nuevas vías para el desarrollo de la economía en una época de crisis mundial, han propiciado que el sector empresarial ponga en marcha toda una serie de estrategias de comunicación ligadas a la sostenibilidad y a la conservación del medioambiente.

4.- Ecológico y sostenible

Desde hace 30 años, la mayoría de los programas políticos y actividades económicas han ido incorporando a sus discursos el término *ecológico* y *sostenible* que, a modo de mantra, han pasado a formar parte del lenguaje político y empresarial. En este sentido, el economista José Manuel Laredo afirmaba ya a mediados de los noventa que se trataba de tranquilizar a la población con políticas de imagen *verde*, en la que todo tiende a

8. Véase por ejemplo el informe *La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad* del Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA).

clasificarse de “ecológico” y “sostenible”, ocultando y banalizando las contradicciones y daños ocasionados sin necesidad de cambiar los criterios de gestión, ni los de comportamiento que los originan. El mundo empresarial se ha reconciliado de manera virtual con la Naturaleza y proyecta una imagen de cambio radical en sus políticas, pero ¿es éste un cambio real que afecta a sus procesos productivos? (NAREDO 2001)

Las grandes empresas, en su mayoría pertenecientes al sector energético y de automoción, han desarrollado toda una estrategia de comunicación que pone de manifiesto la idea de cambio. Conscientes de que su imagen ante la sociedad se ve claramente desfavorecida por ser los responsables de gran parte de las emisiones de CO₂ iniciaron un replanteamiento en su comunicación para llegar a los nuevos consumidores. Repsol desarrolló la campaña “Inventemos el Futuro”, donde se transmitía la idea de un nuevo comienzo, de una nueva era en la que las cosas se tendrían que realizar de una forma diferente apelando a la capacidad creativa del ser humano. La humanidad se presenta como única responsable de su futuro, es el hombre, con su inmensa capacidad de imaginar, el que podrá resolver los problemas a los que nos enfrentamos. El plano final es una mano con la imagen de un globo terráqueo tatuado con el que se transmite la idea de que el mundo está en nuestras manos.



Fig.2 Campaña “Inventemos el Futuro” de Repsol-YPF 2008.

Acciona unificó y renovó toda la imagen de su entramado empresarial y estableció la idea de sostenibilidad como la marca definitoria. La campaña “Sostenibilidad.org” ya ponía de manifiesto la necesidad de un cambio. Las imágenes catastróficas de un sistema de consumo que tocaba a su fin planteaban la pregunta ¿qué hacemos? La respuesta: la sostenibilidad.

Recientemente puso en marcha la campaña “Re_”, en la que la idea de comienzo de una nueva era se pone de manifiesto. Un hombre se destruye para renacer de entre sus cenizas e inaugurar una nueva época. Pio Cabanillas, Director General de Comunicación e Imagen de Acciona, afirma que “Re_” no es sólo una campaña, «sino una filosofía, una actitud, una nueva manera de hacer las cosas, no solamente como empresa, sino que proponemos que sea extensible a toda la sociedad».



Fig.3 Campaña “Re_” de Acciona 2009.

Las empresas se esfuerzan en proyectar una imagen sostenible, son conscientes de la importancia que tiene para el consumidor que su marca se asocie a la sostenibilidad y al medioambiente. La empresa canadiense de marketing ambiental *TerraChoice*⁹ publicó un estudio en el año 2007 donde revelaba que el 99% de los productos domésticos respondían a la definición de *greenwashing*, término usado para describir la práctica de ciertas compañías al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos parecer como respetuosos con el medioambiente. Según el estudio, sólo el 1% de los productos analizados establecía un claro y veraz etiquetado sobre el respeto al medioambiente en todo su proceso de elaboración.

TerraChoice estableció una serie de prácticas de marketing que se habían instaurado en las empresas. Normalmente sólo hacen énfasis en un pequeño aspecto de toda la cadena de producción que tienen un cierto valor ambiental, olvidando el impacto de la mayor parte del proceso. Muchas etiquetas están vacías de significado, usando términos como “amigo de la Tierra”, “producto natural”, “responsable”, “verde” y “no tóxico”. Además, no aportan certificados sobre el supuesto beneficio medioambiental, aunque suelen ir acompañadas de toda una iconografía ligada a la Naturaleza.

Hasta tal punto ha llegado la identificación de marca con una imagen *verde* que si comparamos las webs de empresas energéticas, automovilísticas y tecnológicas con las de organizaciones ecologistas es difícil encontrar las diferencias¹⁰. Los colores que identificamos con la Naturaleza, el verde, el azul y el amarillo, han colonizado las campañas publicitarias y la imagen de las empresas.



Fig.4 Colores “ecológicos” en diversa campañas

9. <http://www.terrachoice.com/>

10. Fotomontaje realizado con capturas de las webs de Volvo, Citroen, Renault, Mercedes Benz, Volkswagen, Iberdrola, Gas Natural-Fenosa, General Electric, Acciona, BP, Petronor, Shell, LaCie, Greenpeace, Seo Bird-Life, Fundación Biodiversidad y GoodGuide.

En 2004 la organización de consumidores OCU denunció a Iberdrola porque inducía a pensar erróneamente que el nuevo producto denominado energía verde, a un precio mayor, tenía un menor impacto en el medioambiente y que efectivamente le llegaría a su hogar. La realidad es que la energía que llega a nuestros hogares es una mezcla de diferentes fuentes, más o menos contaminantes y es imposible establecer su procedencia.¹¹



Fig.5 Campaña “Energía verde” de Iberdrola del año 2004.

También es práctica habitual el publicitar datos irrelevantes, como por ejemplo el etiquetado “libre de CFC”, ya que la mayoría de productos no contienen *clorofluorocarburos* que, además de ser perjudiciales para el ozono, están prohibidos a nivel mundial desde hace 20 años. Ninguna empresa quiere que se la asocie a la contaminación o al excesivo uso de recursos y energía para la fabricación de su producto. Es común entonces que muchas empresas destaquen el mal menor, como los nuevos tabacos orgánicos o la publicidad de la energía atómica como energía verde al no producir gases de efecto invernadero.



Fig.6 Estuche ecológico para los discos duros LaCie.

11. En el año 2009 El presidente de Iberdrola, Ignacio Sánchez Galán, reveló las intenciones de Iberdrola de basar su expansión en la energía nuclear y advirtió de que, «sería sorprendente no apostar por la energía nuclear»

El término greenwashing también se aplica en los casos en los que los presupuestos para comunicar una imagen verde superan a los destinados a acciones concretas para reducir el impacto de la actividad empresarial en la Naturaleza. Por poner un ejemplo en enero de 2010 de las 12 marcas más importantes de automoción en España 10 destacaban en las promociones de alguno de sus modelos el término “ecológico”. Pero la realidad nos dice que el coste medioambiental de la cadena de producción de un automóvil y el impacto de la infraestructura necesaria para su uso superan con creces la contaminación producida por el propio modelo.

Todas estas campañas de “lavado verde” tienen su repercusión en los consumidores. Las empresas han iniciado un cambio y los clientes van a exigir paulatinamente más veracidad en el etiquetado y calidades del producto. Según Jerry Stifelman, especialista estadounidense en diseño de estrategias de marca, lo esencial para que una corporación proyecte una imagen sostenible es que actúe de manera transparente. Existe ya el caso de grandes corporaciones que han tomado medidas excepcionales para demostrar a sus clientes su compromiso con la producción sostenible¹².

5.- Un sistema complejo

En este sistema se producen enrevesadas relaciones entre actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Los consumidores, las empresas, los modelos que proyectan y los mensajes que emiten los medios crean complejas relaciones entre ellos.

El consumidor influye en la empresa y en los modelos que ésta comunica, y a su vez la empresa crea modelos que el consumidor intenta alcanzar. Parece probable que la imagen que las empresas pretendan proyectar tenga que tomar cuerpo y respaldar con hechos el compromiso con el medioambiente, ya que el consumidor cada vez reclamará más eficiencia en los productos. Nos encontramos en un proceso de cambio en los valores a la hora de comprar. Los consumidores disponen ya de herramientas para comparar instantáneamente el rendimiento ecológico de los productos y ejercer su poder de compra (GOLEMAN 2009). Consecuentemente, la cuota de mercado se irá transformando hacia productos cada vez más responsables. Pero existe el riesgo de que las empresas no cumplan con los criterios de transparencia ecológica y utilicen los medios en su propio beneficio.

En las grandes corporaciones petrolíferas se está produciendo una situación paradójica: las emisiones de CO₂ producidas por la quema de combustibles fósiles han sido en gran medida responsables del cambio climático, como consecuencia del aumento de la temperatura en la superficie terrestre se ha producido el derretimiento de los polos. En el caso del Ártico, este aumento ha permitido la apertura de nuevas vías para el transporte marítimo que han facilitado el acceso a áreas antes congeladas donde se calcula están el 22% de las reservas mundiales de gas y de petróleo, el yacimiento más importante del mundo.

6.- Conclusión

La cultura medioambiental que se ha desarrollado en los últimos años ha tenido una notable evolución. En la década de los 70, en el que la contaminación se achacaba a la denominada “gran chimenea”, ha ido

12. Es destacable el caso de Nike, que tras años de sufrir el ataque de organizaciones por las condiciones en las que se fabricaban sus productos, inició un proceso de cambio real en sus políticas. Este compromiso la llevó a abandonar la Cámara de Comercio de Estado Unidos porque esta institución seguía defendiendo la corriente “negacionista” en el cambio climático. Otras grandes corporaciones como Apple también han realizado el mismo acto simbólico. Estas dos empresas están aún lejos de conseguir que toda su cadena de producción sea sostenible y respetuosa con el medioambiente, pero ponen de manifiesto una clara apuesta por un cambio de política en su modelo de producción.

evolucionando a una conciencia más individualizada. El concepto “piensa globalmente y actúa localmente” se ha ido imponiendo y la sociedad ha tomado conciencia del enorme valor que supone un cambio en los hábitos de consumo. Actualmente desde el sector privado y público se está produciendo un esfuerzo por prevenir las emisiones y mejorar las tecnologías de combustión y adaptar los procesos productivos a las tecnologías “limpias”.

Pero si la cultura medioambiental se construye desde los grandes grupos de poder la sociedad puede caer en la confusión y el conformismo ante una situación virtualmente más beneficiosa para el medioambiente (PRADO. 2004). La comunicación verde produce una sensación de tranquilidad en el consumidor a la hora de comprar un producto. Si el artículo se presenta como respetuoso, sostenible o ecológico la sensación de culpabilidad en la cuota de incumbencia individual con la Naturaleza queda atenuada. Este sentimiento positivo hacia un producto o hacia una iniciativa política “verde” produce una transferencia de la responsabilidad del individuo hacia el Estado y las grandes empresas. Los grupos de poder, como parecen demostrar, pretenden encabezar una movilización social¹³ que represente un cambio en el modelo de desarrollo.

Estos hechos tendrán como consecuencia el efecto contrario al que se pretende. Es lo que se denomina en economía el efecto rebote. Una mayor eficiencia energética produce un ahorro de los costes y esto puede producir tres tipos de rebote. El rebote directo donde se produce un aumento del consumo del producto en sí. El uso de bombillas eficientes produce una despreocupación mayor por el hecho que quede encendida innecesariamente. El rebote indirecto hace que el ahorro que se produce por una gestión más eficiente del gasto energético se destine al consumo de otros productos lo que produce un aumento en los flujos de materias en la sociedad. Y el tercer tipo es capaz de modificar la estructura misma de la sociedad. Cuando aumenta la eficiencia con la que se explota un recurso, el coste de este disminuye, esto favorece que las actividades socioeconómicas que se desarrollan en torno a este recurso aumenten. Esto atrae las inversiones de capital que fortalecen su posición hasta dominar la competencia y en consecuencia la economía se vuelve hacia el recurso que se abarató. Esto supone más ingresos para los inversores, más beneficios para los accionistas y más rentas a los trabajadores que pueden destinar sus ingresos a aumentar el consumo (GOSSART. 2010).

Algunos autores comienzan a señalar que no se trata ya de reciclar y reutilizar sino de reducir nuestro consumo y apuestan por el decrecimiento como única solución posible a la situación actual. Nicholas Georgescu Roegen fue precursor de la teoría bioeconómica donde la economía se integra y se desarrolla en armonía con el resto de ciencias naturales.

13. Pío Cabanillas, Director General de Comunicación e Imagen de Acciona, afirma que la nueva comunicación de la empresa es “una idea que quiere trascender el plano económico de la empresa y querer convertirse en un ejemplo y ponerse al frente de una movilización social”.

BIBLIOGRAFÍA

- BLASCHLER, Mathias y FISCHER, Mónica: “Así sufrimos el cambio climático”, EPS, n°1732, domingo 6 de diciembre de 2009. pp 40-55.
- COMISIÓN DE CONSUMO ECOLOGISTAS EN ACCIÓN: “Crisis y consumo: la conciencia y la imaginación al poder”, LLetra A, Ecologista, Libre pensamiento, Marzo 2009. pp 29-33.
- ESTY, Daniel: *El Reto Ambiental de la Organización Mundial Comercio*. Gedisa 2001
- FMI: “Informe anual 2009, la lucha contra la crisis mundial”. FMI Washington, 2009.
- GARCÍA CAMARERO, JULIO: “No podemos crecer indefinidamente”, *Le monde diplomatique*, octubre 2009. p 3.
- GOLEMAN, Daniel: *Inteligencia ecológica*. Kairos.2009.
- GOSSART, Cédric: “Cuando las tecnologías verdes incitan al consumo”. *Le Monde Diplomatique*, agosto 2010. Pag 20-21
- GRUPO INTERGUBERNAMENTAL DE EXPERTOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO: “Informe de síntesis para Responsables de Políticas”, XVIIIª Reunión Plenaria del IPCC, Wembley, Reino Unido, 24-25 de septiembre del año 2001.
- INE: “Encuesta de Hogares y medioambiente”, *Boletín informativo del INE*, junio 2009.
- KI-MOON, Ban: “Escuchen las primeras víctimas del cambio climático” *International Herald Tribune*, 5 de junio de 2007.
- NAREDO, José Manuel: “Economía y sostenibilidad: la economía ecológica en perspectiva”. *Polis*, Vol 1. N° 1. 2001.
- LAMY, Pascal: “Ha comenzado la “ecologización de la OMC”, Discurso pronunciado el 24 de octubre de 2007 en la Universidad de Yale. Disponible en http://www.wto.org/spanish/news_s/sppl_s/sppl79_s.htm
- PARDO BUENDÍA, Mercedes: “El medioambiente como narrativa global: definición de problemas medioambientales y retos para las políticas públicas”, *Dialnet. Gestión y análisis de las políticas públicas*, N° 28-29, 2004, pags. 7-22.
- PNUMA: *La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad. del Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas*, Comunidades Europeas, Luxemburgo, 2008.
- ONU: “Fortalecer la alianza mundial para el desarrollo en una época de crisis”, ONU, Nueva York, agosto de 2009. Disponible en http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_GAP_2009_SPANISH_web.pdf
- R. M.: “La ONU alerta de que el mundo vive un tiempo extremo sin precedentes”, *El País*, Madrid. 13 de agosto de 2010
- VV.AA.: “The seven sins of greenwashing”, *Environmental Claims in Consumer Markets*, Summary Report: North America. abril 2009
- VV.AA.: “El sector del algodón y la industria textil”, *Observatorio de Corporaciones Transnacionales*, Boletín n°8. Ideas. mayo 2005.
- VV.AA.: “Convertir los países ricos en fortalezas”, *El atlas del Le Monde Diplomatique*, 2009. Pp 50-51.
- WERNER, Klaus & WEISS, Hans: *El libro negro de las marcas*. Editorial Sudamericana. 2003